

Pressekonferenz zur VerbraucherAnalyse 2004 am 20. September 2004

Vortrag von Wilfried Wenzel, Marktforschung Axel Springer AG

Innovation in der VA 2004: Branchen-Werbedruck als neuartiges Zielgruppenmerkmal

Die VA 2004 weist als erste Markt-Media-Studie für 38 FMCG-Produktbereiche den Werbedruck als neuartiges Zielgruppenmerkmal aus. Jede Einzelperson kann nun danach differenziert werden, ob sie einem mäßigen, mittleren oder extremen Branchen-Werbedruck ausgesetzt ist (Basis: Werbung lt. Nielsen Media Research von 7/2003 bis 6/2004. Werbemittelkontakte). Beispiele:

☐ ... Joghurt-Werbung 7/2003 bis 6/2004	☐ ... Schoko./Gebäck-Riegel-Werbung 7/2003 bis 6/2004
... 1. bis 30 Kontakte - geringer Werbedruck	... bis 55 Kontakte - geringer Werbedruck
... 2. 31 bis 65 Kontakte	... 56 bis 120 Kontakte
... 3. 66 bis 130 Kontakte	... 121 bis 230 Kontakte
... 4. 131 bis 230 Kontakte	... 231 bis 400 Kontakte
... 5. 231 bis 380 Kontakte	... 401 bis 600 Kontakte
... 6. 381 Kontakte u.m. - hoher Werbedruck	... 601 Kontakte u.m. - hoher Werbedruck

Dieses neuartige Zielgruppenmerkmal kann im Rahmen einer wirkungsorientierten Werbe-Planung vielfältig eingesetzt werden. Personen, die einem extrem hohen Werbedruck ausgesetzt sind, können aus der Zielgruppendefinition ausgeklammert werden (z. B. „Intensivverwender von Joghurt, ohne Personen mit mehr als 231 Branchen-Werbekontakten“). Dadurch werden Konsumenten, die durch Werbung kaum noch oder nur mit der hoher Kontakt-Intensität beeinflussbar sind, aus der Zielgruppe herausgenommen. Die Zielgruppe wird damit unter dem Gesichtspunkt der Werbe-Wirkung optimiert.

Das neue Zielgruppenmerkmal kann auch effektiv bei der Bewertung von Alternativplänen eingesetzt werden. Es kann festgestellt werden, ob ein Plan seine Kontakte primär bei den Werbedruck-belasteten Zielpersonen platziert, oder ob er Zielpersonen erreicht, die noch mit einer finanzierbaren Kontakt-Dosis beeinflussbar sind. Die Werbe-Pläne werden einfach nach dem neuen Werbedruck-Merkmal „aufgebrochen“ („Breaks“). Das folgende Beispiel zeigt zwei Pläne mit gleichem GRP-Niveau. Erst die Aufteilung nach Branchen-Werbedruck macht deutlich, daß beim „Originalplan“ der größte Anteil der GRP bei Zielpersonen anfallen, die dem Werbedruck bereits am stärksten ausgesetzt sind.

Pressekonferenz zur VerbraucherAnalyse 2004 am 20. September 2004

Vortrag von Wilfried Wenzel, Marktforschung Axel Springer AG

Joghurtverwender, mind. mehrmals pro Woche Potenzial: 49,2 %, 15696 Fälle, 31.86 Mio. Werbemittel		VA 2004/ 1				
Joghurtmarke C						
		Originalplan	nur TV		Alternativplan Mix	
	Mio		TV	Print	Gesamt	
		GRP	GRP	GRP	GRP	
Basis		1255,5	617,3	621,1	1238,5	
Joghurt-Werbung						
1.	bis 30 Kontakte - geringer Werbedruck	4,73	69,5	34,3	587,1	621,4
2.	31 bis 65 Kontakte	4,68	240,8	120,3	613,6	733,9
3.	66 bis 130 Kontakte	6,31	521,4	261,7	606,2	867,9
4.	131 bis 230 Kontakte	6,32	1059,1	524,2	633,8	1158,0
5.	231 bis 380 Kontakte	5,00	1858,9	919,3	646,2	1565,6
6.	381 Kontakte u.m. - hoher Werbedruck	4,82	4000,5	1948,0	638,7	2586,7

Mix-Effekt

So werden wirkungsrelevante Mix-Effekte im Rahmen der strategischen Mediamix-Planung sichtbar.

Die 38 FMCG-Produkte mit Branchen-Werbedruckmerkmal reichen von Augenkosmetik bis Zahnpflege. Sie sind im neuen VA-Codeplan durch entsprechende Hinweise gekennzeichnet.

Wilfried Wenzel
Marktforschung Axel Springer AG

Hamburg, 20. September 2004